**Comment expliquer l’avènement des études de marché ?**

Le client est roi : coller parfaitement à leurs attentes, adéquation totale avec le marché. Il faut donc être réactif, à l’écoute, s’adapter voire anticiper. L’objectif est de mieux appréhender un produit, un service et de minimiser les risques. Il faut se distinguer par un atout majeur. L’étude peut être un appui pour convaincre une personne de suivre le projet. Les entreprises ont à leur portée des logiciels de traitement d’enquête très performants. Les études de marchés sont-elles le privilège de certains secteurs d’activité ? Tous les secteurs utilisent les études de marché même les associations.

Il en existe deux grands types :

* Qualitatives (15%). Psychosociologie pour comprendre le comportement du consommateur.
* Quantitatives (85%). Statistiques pour dénombrer et compter.
	+ Celles ad hoc : photo – figée, unique. Limites : erreurs méthodiques. Etude valable à un temps t. Etude éphémère. C’est la moyenne qui compte.
	+ Celles panels : film – mobiles (évolution).

Attention. Ne pas aborder des thèmes liés à la religion, la politique, l’alcool, etc. Le coût est une limite mais on attend un retour sur investissement de cette étude.

Etude de doc – interne et externe.

Source – Marché/Concurrents. Il faut regarder sur le marché ses tendances, ses consommateurs, ses leaders, ses concurrents, son environnement, les facteurs clés du succès du marché.

**Les études qualitatives.**

Nature exploratoire, pour comprendre le pourquoi du comment du comportement du consommateur. Explorer en profondeur les grandes dimensions d’un problème. Nous allons comprendre, détecter les freins et les motivations. Analyse en profondeur. Travail long et méticuleux sur un nombre très restreint d’individus : 10 à 15 (pas de préoccupation de représentativité statistique). Elle cherche à cerner les attentes. Etudier la boite noire du consommateur pour aller au-delà de la rationalité inérante à chaque individu.

Peut-on expliquer le processus qui va déclencher l’acte d’achat chez un individu ? Eléments rationnels et irrationnels. C’est un travail d’expert en psycho-sociologie. Autre objectif : formuler des hypothèses, c’est mettre en avant une idée au conditionnel sans pouvoir valider cette idée. Elle le sera dans l’étude quantitative. Une étude qualitative peut être unique, elle peut suffire.

Les postulats de base. La personne qui mène l’étude :

* L’animateur est neutre.
* Les non dits. Attention, ils sont très importants.
* Le rôle essentiel de l’inconscient.

Les limites des études qualitatives :

* Pas de représentativité. On ne définit pas de tendances avec ces études.
* Attention à l’interprétation que l’animateur peut faire.
* Le recrutement des sondés (par exemple les cadres ont peu de temps).
* Très à la marge : parfois il y a des problèmes déontologiques (ex : entretien sous hypnose).

Les outils sont au nombre de quatre : entretiens de groupe, entretiens qualitatifs individuels, observations et techniques projectives.

Comment analyser les résultats de l’étude ? L’analyse lexicale permet par ordre d’occurrence de comptabiliser le nombre d’apparition de mots.

**Etudes quantitatives**

Panels

Ce sont des sondages répétitifs (différence avec ceux ad hoc qui sont ponctuelles) sur un même échantillon, et ce à intervalle régulier. Il s’agit d’avoir une vision dynamique et de mesurer une évolution de tendances.

La base d’échantillonnage est très large (jusqu’à 50000 ménages). L’effectif est très important. Souvent, ce sont des entreprises spécialisées qui le font, et en flux tendus c’est essentiel.

Il existe différents types de panels :

* Consommation : qui consomme quoi en quelle quantité.
* Consommateur.
* Internet : absence de frontières géographiques.
* Distributeur (produit de vente).
* Audience des chaines pour prix des pubs.

Les limites des panels : erreurs méthodologiques, variation de l’échantillon, biais de rationalisation.

Ad hoc

C’est une étude ponctuelle. Le comptage, la pondération, les comparaisons, les associations et la visualisation ont pour dénominateur commun l’analyse descriptive => statistiques descriptives. L’idée, c’est une photo donc l’étude est fugace (durée de vie limitée). Mais l’avantage avec les panels, on peut extrapoler des tendances fiables. Tout part d’une population de base qui s’appelle population mère (toutes les personnes qui peuvent être touchées de près ou de loin). Echantillon représentatif qui permet d’obtenir deux sortes de variable :

* Les proportions (valeurs relatives)
* Les valeurs

Quelles sont toutes les étapes qui nous mènent à l’aboutissement des études quantis ?

* Définition de la population mère.
* Echantillon : qui ? taille ?
* Mode d’échantillonnage.
* Choix du mode d’administration du questionnaire.
* Elaboration du questionnaire.
* Pré-test.
* Recueil d’informations.
* Analyse et extrapolation : synthèse.
* Forces de proposition.

Il existe deux modes d’échantillonnage :

* La probabilité dite aléatoire (loi binomiale). C’est la méthode la plus rigoureuse (la plus couteuse aussi) et c’est donc la seule qui est reconnue fiable par les statisticiens et donc c’est la seule qui permet de calculer une marge d’erreur appelée également écart type. e = +/- 3 et 15% des Français pensent que… Or, c’est entre 12 et 18%. Une autre limite : en interrogeant un seul échantillon : valeur approchée. C’est le tirage au sort donc chaque personne inclue dans la population mère a une chance identique d’être tirée au sort. Il existe des variantes à cette méthode aléatoire simple.
	+ La méthode aléatoire stratifiée qui consiste à segmenter la population mère en strates homogènes en fonction de critères souvent socio démographiques (âge, CSP, genre, etc.) pis tirage au sort dans chaque strate (minimisation du risque d’avoir des catégories sous représentées).
	+ L’aléatoire systématique où on va sonder tous les –nièmes individus.
* La méthode des quotas. Elle consiste à reproduire certaines caractéristiques de la population de bas dans l’échantillon. Il faut juste une base de données précises (fichiers clients).

Taille de l’échantillon ? Tout dépend de la méthode. Dans celui de la méthode aléatoire. La logique : plus on interroge de personnes, plus se sera fiable. Cependant, notons que la précision des estimations ne varie pas proportionnellement à la taille de l’échantillon mais à la racine carrée de celle-ci, i.e. la marge d’erreur d’un échantillon de 4000 personnes et d’un échantillon de 1000 personnes ne sera pas dans le rapport de 1 à 4 mais de 1 à 2. (Cf. schéma). Cependant, au-delà de 1000, la précision supplémentaire est très faible.

**Evolution de la marge d’erreur en fonction du nombre de personnes interrogées dans la méthode aléatoire**

